

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN–HUÁNUCO

ESCUELA DE POSTGRADO



**“LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES Y SU IMPACTO
ECONÓMICO Y SOCIAL EN HUÁNUCO - 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN Y
NEGOCIOS
MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS**

TESISTA: DIETER ANIBAL MEZA SEGURA.

HUÁNUCO * PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mis padres, a toda mi familia, docentes y a quienes me apoyan en todo momento de los logros que obtengo como persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de disfrutarla y a todas las personas que creen en mi.

RESUMEN

El recurso natural más valioso y más escaso es el tiempo, porque no es renovable, es irreparable e irrecuperable: una vez que usted desperdicia desde un segundo hasta un año, un lustro o una década, jamás podrá recuperarlos, sólo lamentarse sobre lo que usted pudo haber hecho con ellos, sin que consiga alivio a su sentido de pérdida, error y desperdicio.

Eso es lo principal que proporciona un centro comercial: maximiza el uso productivo del tiempo: le proporciona a las personas—desde un niño, hasta un anciano, y desde al más humilde, hasta el más acaudalado, un lugar donde llevar a cabo una o más actividades—de las que normalmente era imposible llevar a cabo en las aldeas y pueblos del pasado, donde; o no existía la oportunidad o era necesario recorrer ciertas distancias (a veces considerables) para llevar a cabo las actividades desde básicas; como proveerse de alimentos, pasando por obtener un medio de vida (un empleo), hasta invertir su tiempo libre en actividades recreativas individuales, grupales o familiares, y que ocurren desde el momento en que comienza la preparación del terreno para construir las obras civiles, hasta décadas posteriores a su inauguración.

Los centros comerciales son la natural e inevitable evolución de todo conglomerado humano; ya que a medida que crece la población, crece la necesidad de mayor cantidad y diversidad de servicios y de intercambio de mercaderías de todo tipo. Antaño albergó mercados que eran aglomeraciones de tarantines insalubres y vulnerables a todo tipo de riesgos—incluyendo la intemperie; así como muy escasas y apartadas oficinas y consultorios que sólo podían operar durante algunas horas de luz solar; los centros comerciales no sólo maximizan la salubridad y la seguridad personal y patrimonial, sino que pueden

funcionar “24/7” (las 24 horas del día durante los 7 días de la semana), algo muy valioso tanto para un paciente en búsqueda urgente de un medicamento o un especialista de salud; pasando por un ama de casa que se quedó sin cebollas, hasta un alto funcionario gubernamental que requiere enviar documentos importantes a cualquier lugar del mundo, lo que puede hacer gracias a los cyber cafes, o hasta una persona que está simplemente sola o aburrida a las dos de la madrugada y puede emplear su tiempo degustando una cerveza mientras ve un partido de fútbol televisado; por ejemplo.

La concentración de tan diversas actividades humanas en espacios tan relativamente pequeños como un centro comercial; permite minimizar el impacto ambiental negativo sobre la naturaleza, no sólo porque deja libre mucho mayores espacios para la naturaleza silvestre, cultivada y domesticada, sino que puede más económicamente ir progresivamente incorporando las nuevas tecnologías que contribuyen a minimizar la contaminación de todo tipo.

SUMMARY

The natural resource more valuable and more scarce he is time, because he is not renewable, he is irreparable and irrecoverable: Once you waste from a second to a year, a lustre or a decade, never will be able to recover to them, only lamenting on what you may have done with them they, unless he get (subj) relief to his sense of loss, error and I waste .

It is the main thing that he provides a shopping center: Maximize the time's productive use: He provides him the people - from a little boy, to an old man, and from the more humble, to the more heaped up, a place where taking to end join (subj) or plus activities - of them than normally I was impossible taking to end in the villages and the past towns, where; Or was not existing the opportunity or I was necessary to go over certain distances (sometimes considerable) to imply to end activities from basic; As stocking up of alimonies, passing to obtain a livelihood (a job), even investing his free time in recreational activities individual, grupales or relatives, and that they occur from the moment whereon he begins the preparation of the piece of land to construct the civil works, to posterior decades to his inauguration.

The shopping centers are the native and inevitable all conglomerate human's evolution; Right now than as the population grows, grows principal's need quantity and services and interchange diversity of merchandises of all fellow. In days gone by he lodged markets that crowds were belonging to unhealthy and vulnerable tarantines to all manner of risks - including outdoors; Thus I have a meal very scarce and set apart offices and doctor's office than only they could operate during some solar- light hours; The shopping centers not only that maximize the healthiness and the personal defense and patrimonial, rather can work 24/7 (the 24 hours in-fashion during the 7 days of the week), something very

valuable so in order to a patient in urgent quest of a medication or a health specialist; Passing for one housewife that the fact that he requires to send important documents was itself without onions, to a governmental high-ranking official to any place worldly, it that cyber can make thanks to them coffees, or to a person that early morning is simply alone or tired at two o'clock in the and his time tasting a beer while he sees a football game once was telecasted can use; For example.

The concentration of so diverse human activities in so spaces relatively little as a shopping center; Permit minimizing environmental impact negative envelope the nature, not only that because he leaves free very much bigger spaces in order to the wild nature, once was grown and once was domesticated, rather he can be able to more economically to go progressively incorporating the new technologies that contribute to minimize all fellow's contamination.

INTRODUCCION

Los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, generan por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis de las ciudades, promovidas por las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal.

En nuestra ciudad de Huánuco encontramos distintos lugares en los cuales compartimos diferentes experiencias con las demás personas. Dentro de estos espacios podemos encontrar lugares destinados al trabajo, la educación, la cultura, la religión, el entretenimiento, entre otros; a este último pertenecen los centros comerciales nuevos, que son lugares destinados para el comercio y el entretenimiento de las personas que lo visitan.

Los nuevos centros comerciales, como Real Plaza, Open Plaza y Metro, podemos encontrar que son lugar bastante grandes comparado con los demás centros comerciales anteriores que se han construido; tiene una decoración moderna y atractivo, pero de cierta forma acogedora; la mayoría de sus locales comerciales son amplios y cómodos, encontrándose bien organizados y son fáciles de encontrar los productos.

Los nuevos centros comerciales tienen una temperatura media, ni muy fría, ni muy caliente; tiene buena iluminación dada principalmente en el día por la luz solar y por la noche por bombillas que alumbran lo necesario. Como dijimos anteriormente, el espacio está bien distribuido y los locales comerciales exponen sus productos por medio de ventanas y vitrinas y dentro de estos las cosas se

encuentran puestas sobre estantes o colgadas en el caso de la ropa, pero también de forma organizada, no se ve arrumada o puesta en cualquier sitio. Aparte de los locales comerciales, también encontramos zonas de alimentación en las cuales hay diferentes restaurantes para los diferentes gustos de los visitantes, en el caso de Real Plaza en el último piso hay un espacio de comidas que se encuentra rodeada por restaurantes que van desde comida china, criolla, comidas rápidas, ensaladas, postres, entre otros; y en el centro de esta están ubicadas mesas con cuatro sillas cada una, para que la gente pueda comer. También encontramos una sala de cine, diferentes zonas de juego para niños, sillas y sillones para cuando alguna persona se quiera sentar a descansar un rato. Posee escaleras, rampas y ascensor para que también las personas discapacitadas puedan acceder al centro comercial.

Los nuevos centros comerciales, son principalmente lugares en donde se ve el plano pragmático en cualquier dirección que usted vea y más aún en este tipo de centros comerciales como el Real Plaza, Open Plaza y Metro, que son lugares a los cuales la mayoría de personas van por su "nombre" y porque al estar allí, rodeado de gente que tiene dinero y hasta gente importante, esa persona se siente "importante" y de mejor ubicación social.

La primera etapa de los hábitos de consumo masivo (etapa basada fuertemente en el gasto alimenticio y productos básicos) está trayendo un crecimiento importante y continuo, la clase media se ha convertido en el componente más importante de la población de Huánuco que cada vez es más altamente poblado.

La generación del baby boom, que "nació para consumir", está cambiando los patrones de consumo en todos lados. Ejemplos: auge de comida funcional,

suplementos nutricionales, bebidas energizantes, comida orgánica, productos de salud y belleza, etc.

Los bienes de consumo tienen cada vez mayor valor agregado. Ejemplo: si sabemos que la población que trabaja sufre de falta de tiempo, se les ofrece comida al paso, platos listos, pre-cocidos, etc.

El valor simbólico que se le atribuye a los bienes de consumo está importando más que su valor funcional o genérico. La estética con la que se presentan los productos, por ejemplo, se convierte en un componente muy importante del nuevo marketing.

Estos centros comerciales son generador de empleo directo e indirecto: los centros comerciales es un alto generador de empleo de la región no solo para los establecimientos comerciales llamados ferreterías, abarrotes, boutique, artefactos eléctricos, restaurantes, cines, y otros (personal que opera), Fabricantes (personal: gerencia, ventas, operativo, logístico, etc.) sino también para transportistas (Transporte de carga, taxis, etc.), estibadores, operadores del rubro (Gasfiteros, eléctricos, albañiles, cerrajeros, pintores, etc.), así también de rubros afines (carpinteros, soldadores, etc.).

El promedio mensual del Ingreso Familiar en el departamento de Huánuco es aproximadamente de 736 nuevos soles, siendo el décimo segundo departamento del país con mayor ingreso promedio.

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen:	IV
Summary.	VI
Introducción.....	VIII

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
- Problema general.....	17
- Problemas específicos.....	17
1.3 OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4 HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	20
1.6. VARIABLES.....	21

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO:

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO.....	23
2.3.DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	39
---------------------------	----

3.2 NIVEL DE ESTUDIO.....	33
3.2. DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS.....	42

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA PH.....	43
--	----

CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	63
---------------------------------------	----

CONCLUSIONES	66
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	68
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	70
---------------------------	----

ANEXOS	72
---------------------	----

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

1.1.1. Fundamentación del Problema.

Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de centros comerciales. Esta suerte de “milagro peruano” ha potenciado el desarrollo del Retail Moderno de manera contundente. Así, centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma contundente en la última década.

De esta forma, el panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Además, el mayor consumo de productos –no solo de calidad sino también “de marca”, en el que están involucrados todos los peruanos de casi todos los niveles sociales económicos (obviamente dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema)– determina que el Retail Moderno se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos aspiracionales les demandan.

En esta línea, los centros comerciales se han convertido en lugares de visita obligada para gran parte de los peruanos, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear. Los mismos han pasado de 7 en el año 2000 a más de 70 el 2013. Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), se ha pasado de seis centros en Lima y uno en provincias en 2000, a 23 en Lima y 24 en provincias para el 2012. La misma fuente señala una evolución en ventas de US\$ 1.760 millones para el 2000, a US\$ 4.213 millones para el 2012. Real Plaza del Grupo Interbank, Mall Aventura Plaza de las chilenas Falabella y Ripley, el grupo chileno Altas Cumbres, la chilena Parque Arauco, el Grupo Wiese, el Grupo Brescia, el Grupo Romero, entre otros, son los grandes jugadores del sector que anuncian aproximadamente 20 nuevos centros comerciales en los siguientes dos años. En Lima, además de los tradicionales Plaza San Miguel, Jockey Plaza y Mega Plaza, se han originado una gama de centros comerciales que explotan la necesidad de consumo y de modernidad de diversas zonas de la capital como Chorrillos, Surquillo, San Borja, El Callao, Lima Norte en general, entre otros; así, cada zona de la capital cuenta con alguna oferta de este tipo, y este fenómeno se está trasladando rápidamente a provincias. Con un solo centro comercial por cada millón de habitantes frente a cifras como 2,8 en Chile, 3,5 en Colombia o 2,1 en Ecuador; más las proyecciones alentadoras de la economía peruana que según cifras oficiales estaría bordeando el 7% para el 2014, se puede estimar un crecimiento continuo aunque ciertamente afectado por los efectos de la crisis europea y estadounidense en nuestra economía, influencia a la que debemos prestar mucha atención.

Los centros comerciales transforman sus zonas de influencia. Cuatro son los casos más emblemáticos de nuestra capital: Mega Plaza, Larco Mar, Plaza San Miguel y el Jockey Plaza. El primero es paradigmático porque consideró dentro de su público objetivo a sectores que hasta antes de su ingreso fueron dejados de lado. Larcomar transformó Miraflores y con su proyecto de ampliación lo seguirá haciendo. Plaza San Miguel y el Jockey son ejes de desarrollo comercial y urbano de sus distritos.

Más allá del consumismo que es producto de la propia irresponsabilidad de los compradores, se trata de símbolos de dinamismo económico y su avance puede ser visto como un indicador de desarrollo y modernidad. El recurso natural más valioso y más escaso es el tiempo, porque no es renovable, es irreparable e irrecuperable: una vez que se desperdicia desde un segundo hasta un año, un lustro o una década, jamás podrá recuperarlos, sólo lamentarse sobre lo que se pudo haber hecho con ellos, sin que consiga alivio a su sentido de pérdida, error y desperdicio.

Eso es lo principal que proporciona un centro comercial: maximiza el uso productivo del tiempo: le proporciona a las personas—desde un niño, hasta un anciano, y desde al más humilde, hasta el más acaudalado, un lugar donde llevar a cabo una o más actividades—de las que normalmente era imposible llevar a cabo en las aldeas y pueblos del pasado, donde; o no existía la oportunidad o era necesario recorrer ciertas distancias (a veces considerables) para llevar a cabo las actividades desde básicas; como proveerse de alimentos, pasando por obtener un medio de vida (un empleo), hasta invertir su tiempo libre en actividades recreativas individuales, grupales

o familiares, y que ocurren desde el momento en que comienza la preparación del terreno para construir las obras civiles, hasta décadas posteriores a su inauguración.

Los centros comerciales son la natural e inevitable evolución de todo conglomerado humano; ya que a medida que crece la población, crece la necesidad de mayor cantidad y diversidad de servicios y de intercambio de mercaderías de todo tipo. Antaño albergó mercados que eran aglomeraciones de tarantines insalubres y vulnerables a todo tipo de riesgos—incluyendo la intemperie; así como muy escasas y apartadas oficinas y consultorios que sólo podían operar durante algunas horas de luz solar; los centros comerciales no sólo maximizan la salubridad y la seguridad personal y patrimonial, sino que pueden funcionar “24/7” (las 24 horas del día durante los 7 días de la semana), algo muy valioso tanto para un paciente en búsqueda urgente de un medicamento o un especialista de salud; pasando por un ama de casa que se quedó sin cebollas, hasta un alto funcionario gubernamental que requiere enviar documentos importantes a cualquier lugar del mundo, lo que puede hacer gracias a los cyber cafes—o hasta una persona que está simplemente sola o aburrída a las dos de la madrugada y puede emplear su tiempo degustando una cerveza mientras ve un partido de fútbol televisado; por ejemplo.

Antaño se vio medir el valor de la tierra en leguas y hectáreas, mientras que conforme a la página web about.com (inventors), ese valor se mide en metros cuadrado—cuyo uso es maximizado por los centros comerciales; dice about.com.

“El primer centro comercial fue el Country Club Plaza, fundado por la compañía J. C. Nichols, cerca de Kansas City, Missouri, Estados Unidos de América, en 1922. El primer centro comercial dentro de un perímetro cerrado; llamado Southdale, abrió sus puertas en Endina, Minnesota, Estados Unidos de América en 1956. En la década de 1980, gigantescos mega centros comerciales fueron desarrollados. El West Edmonton Mall; en Alberta, Canadá, abrió en 1981—con más de 800 locales comerciales, un hotel, parque de diversiones, campo de golf miniatura, una iglesia, un “parque de agua” para tomar el sol y surfear, un zoológico y un lago de 133,5 metros de largo.”

La concentración de tan diversas actividades humanas en espacios tan relativamente pequeños como un centro comercial; permite minimizar el impacto ambiental negativo sobre la naturaleza, no sólo porque deja libre mucho mayores espacios para la naturaleza silvestre, cultivada y domesticada, sino que puede más económicamente ir progresivamente incorporando las nuevas tecnologías que contribuyen a minimizar la contaminación de todo tipo.

1.2. Formulación del Problema

Problema principal.

¿Cuál es el impacto económico y social que genera los nuevos Centros Comerciales en Huánuco?

Problemas específicos.

a) ¿De qué forma viene influenciando los nuevos centros comerciales con respecto al empleo, ingreso y consumo en Huánuco?

b) ¿Cuál es el cambio social que viene generando los nuevos Centros Comerciales en la población de Huánuco?

1.3. Justificación e Importancia.

Si exceptuamos el dormir y el trabajar, contemplar la televisión y “salir de compras son las actividades a las que más tiempo se dedica en las sociedades de consumo. La compra de bienes y servicios se ha convertido así en una de las principales experiencias de la vida de las personas. Las grandes superficies comerciales y, más en particular, los nuevos centros comerciales, permiten la síntesis de buena parte de las actividades consumidoras actuales, entre las que cabe resaltar el shopping (ir de compras”), el coqueteo con los objetos, el vagabundeo lúdico por el recinto comercial y todas las posibles combinaciones de lo anterior. Estos escenarios del consumo se diseñan conjugando los placeres de las compras con las compras por placer. La línea entre los centros comerciales y los parques de atracciones se está borrando, convirtiendo el acto de la compra en una actividad recreativa de amplio uso y aceptación social.

El éxito de estas fórmulas comerciales reside en la capacidad que tienen de condensar en el espacio y el tiempo una gran cantidad de símbolos culturales, la mayor parte de las veces de significados contradictorios. De esta manera, la gestión de la paradoja ha sido la gran originalidad que han aportado estas nuevas formas de organización comercial a la cultura de consumo actual. Su rasgo más característico consiste, por tanto, en esta condición paradójica: emergen como nuevos “centros” de encuentro y vida social –sustituyendo a los viejos centros urbanos o cascos antiguos de las ciudades– aunque su ubicación espacial

suele ser casi siempre periférica; aparentan ser un espacio público, pero la presencia de los empleados de seguridad nos recuerdan que, aunque el edificio haya reemplazado a la plaza pública de la ciudad, en realidad son una propiedad privada; se presentan como un factor clave para el ahorro del tiempo en los apresurados estilos de vida urbanos, pero, sin embargo, en ellos se da la clausura de la consciencia del tiempo, la sensación de que el transcurrir de las horas en tales escenarios poco importa; se ofrecen como un espacio mágico o encantado cuando en ellos todo está extremadamente racionalizado, pensado hasta el último detalle para incrementar las ventas y los niveles de gasto del consumidor; se valen del consumo como un medio para la provisión familiar de los bienes y servicios cotidianos pero terminan convirtiéndolo en un fin placentero con valor en sí mismo.

De esta manera, la evolución de las grandes superficies comerciales viene marcada por la ironía, al generar presiones contradictorias que encantan y desencantan a los consumidores. Su aceptación masiva entre los consumidores –según expone Ritzer– exige un gran esfuerzo de organización y burocratización que amenaza con desencantar a los consumidores que se proponen atraer. En consecuencia, deben recurrir a prácticas para reencantar a los hastiados consumidores mediante las recreaciones fastuosas, las simulaciones y la disolución de las fronteras espacio-temporales, sumergiéndolo todo, como en un torbellino, en la cultura del simulacro y en la sociedad del espectáculo. Esta dinámica paradójica, sin embargo, no hace sino profundizar las consecuencias sociales y medioambientales –como a continuación reseñaremos– que su éxito provoca, y que dará pie al debate sobre su regulación.

En este sentido, se ha elegido a la Provincia de Huánuco, ubicada en el Departamento y Región de Huánuco como la zona de estudio por la facilidad logística y de acceso que brinda, asimismo por sus características como son el **ser una Provincia de ámbito poblacional y geográfico inmediato**, por contar con elementos urbano y zonas rurales y con una potencialidad turística, lo que en nuestra opinión resulta adecuado para realizar un trabajo de investigación como el propuesto.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General.

Analizar y describir el impacto que viene generando los nuevos Centros Comerciales en la economía y en la sociedad de Huánuco.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- a) Analizar la influencia de los nuevos centros comerciales con respecto al empleo, ingreso y consumo en Huánuco.
- b) Describir el cambio social que viene generando los nuevos Centros Comerciales en la población de Huánuco.

1.5. Hipótesis.

1.5.1. Hipótesis General.

Es significativo el impacto que viene generando los nuevos Centros Comerciales en la economía y en la sociedad de Huánuco.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

- La influencia que generalos nuevos centros comerciales con respecto al empleo, ingreso y consumo, es muy importante en la familia huanuqueña.
- El cambio social que viene generando losnuevos Centros Comerciales en la población de Huánuco es muy significativo en la forma de la comercialización de los productos.

1.6. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

X=La actividad de los nuevos Centro Comercial de Real Plaza.

VARIABLE DEPENDIENTE

Y₁= Impacto económico en la población de Huánuco

Y₂= Impacto social en la población de Huánuco

INDICADORES.

Indicadores de la Variable Independiente:

- Inversiones.

- Comercio

-Opinión de la población de los nuevos Centro Comercial de “Real Plaza”.

Indicadores de las Variables Dependientes:

- Salud
- Educación
- Asuntos laborales
- Consumo
- Ingreso

CAPÍTULO II

EL MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación.

La regulación de los grandes centros comerciales: una aproximación sociológica y jurídica. Las grandes superficies comerciales han revolucionado en pocas décadas el sector de la distribución minorista y se han convertido en los escenarios característicos donde los consumidores representan el acto de la compra en el marco de una nueva cultura de consumo. Resulta cada día más evidente que la concentración de la actividad comercial en grandes recintos, ubicados generalmente en las periferias urbanas, despliega unos efectos de gran trascendencia social. Los rasgos que han caracterizado la evolución reciente del sector comercial están relacionados, pues, con los procesos de globalización económica, de concentración empresarial y con la innovación tecnológica y organizativa en la adopción de nuevos formatos. El discurrir de las fórmulas comerciales ha ido desde el comercio estrictamente alimentario de los primeros supermercados hasta la implantación generalizada de los grandes centros comerciales o malls, pasando por la presencia creciente de parques comerciales especializados. La expansión indiscriminada de los grandes equipamientos comerciales ha manifestado un conjunto de consecuencias sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social que justifican la regulación pública de esta actividad económica.

2.1.1. Los nuevos escenarios de consumo

a) La vida cultural

La compra de bienes y servicios, el consumo de mercancías, se ha convertido en una de las principales ocupaciones del tiempo de las personas. Y, como consecuencia de lo anterior, nuestras vidas discurren cada vez más en los llamados escenarios de consumo. Este hecho no deja de tener sus efectos sobre la vida cultural de una sociedad.¹(Centros Comerciales son símbolo de progreso social.- Carlos Eduardo Ruiz. Enero de 2010.)

La vida cultural de la gente se construye sobre la base de las experiencias que comparten (la cultura es el conjunto de las experiencias comunes que dotan de significación a la vida humana). Con el desarrollo de la llamada industria cultural y, más recientemente, con la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, la cultura se ha convertido inevitablemente en una mercancía. En esta coyuntura, afirma Jeremy Rifkin, el capitalismo industrial está culminando su transición hacia un capitalismo cultural plenamente desarrollado, apropiándose no sólo de los significados de la vida cultural y de las formas de comunicación artística que los interpretan, sino también de sus experiencias de vida. En este contexto, el consumidor actual desarrolla formas de consumo centradas, tanto en la adquisición de bienes en propiedad –que formarán su patrimonio tangible–, como en el acceso a experiencias personales y vivencias de entretenimiento. Disponiendo prácticamente de todo, el consumidor busca también ampliar el bagaje de su vida personal adoptando los cauces de comunicación social y

¹Centros Comerciales son símbolo de progreso social .- Carlos Eduardo Ruiz. Enero de 2010

experimentación que se ofrecen mediante el consumo. La causa de la amplia aceptación que tienen entre la ciudadanía los grandes equipamientos comerciales radica –como ha apuntado oportunamente Luis Enrique Alonso– en “su capacidad de adaptarse –y por lo tanto de crear y recrear– a unos modos de vida donde las exigencias sociales en la expresión de la identidad han cambiado notablemente.

Hay quienes se muestran reticentes a la expansión de los grandes equipamientos comerciales porque consideran que con ellos se anularían algunos de los elementos diferenciadores de las culturas. En tal sentido, aducen que los cambios en la jornada laboral de comerciantes y dependientes, la desaparición de pequeños comercios y el consiguiente aumento de grandes superficies, las compras en domingo, etc., provocarán cambios culturales indeseables en el aspecto y configuración de las ciudades, así como en el modo de vida de habitantes. La cuestión está en si es posible detener esta deriva cultural mediante la limitación de la implantación de los grandes centros comerciales, o incluso si es deseable hacerlo.

El debate se ha planteado en numerosas ocasiones y, especialmente, en torno a la polémica “libertad de horarios comerciales”. Es posible imaginar que con la apertura de los comercios en domingo, y la consiguiente extensión de la jornada laboral de numerosos comerciantes y dependientes y la “peregrinación” de los consumidores a los centros comerciales, termine desapareciendo la institución del día uniforme de descanso. Los comerciantes y dependientes tendrán que renunciar a la vida familiar dominical, y la posibilidad de salir a comprar erosionará la costumbre de pasar el domingo en el hogar. Con esto desaparecería una tradición

occidental. ¿Tiene el Estado un interés secular en establecer un día extraordinario como día de descanso, reposo, recreo y tranquilidad? ¿Está justificado que la legislación establezca a day of rest, “un día de descanso para los trabajadores y una atmósfera de tranquilidad de la cual todos puedan disfrutar”, “un día que todos los miembros de la familia y de la comunidad tengan la oportunidad de pasar y disfrutar juntos?

Ha de tenerse en cuenta que el acto de compra se entiende actualmente como una actividad de esparcimiento y que uno de los cambios culturales de la sociedad de consumo es que las compras forman parte del ocio. Nuestra sociedad aprecia cada vez más el tiempo libre y el ocio, y el tiempo libre es, de manera creciente, un momento de ocio mercantilizado. El tiempo es un recurso no renovable; su pérdida es irreversible, y existe un coste de oportunidad vinculado a un determinado uso y no a otro. La cuestión, por tanto, no sería si se produce un deterioro de las raíces religiosas de nuestra cultura, sino qué repercusión tienen en la vida de las personas (en su bienestar) los cambios en los usos del tiempo y cómo se ven afectados los bienes relacionales por la mercantilización de la vida cultural.²

b) La plaza pública.- Las grandes superficies y los nuevos centros comerciales se han convertido en la plaza principal de las ciudades. Representan hoy los foros y ágoras clásicas donde se desarrollaba la vida pública del común. Los centros comerciales han asumido algunas de las funciones de los tradicionales espacios públicos y las ofrecen bajo el signo

² “El impacto social que generan los centros comerciales en todas las personas” por Juliana Carolina Niño Valcárcel.- Noviembre 2009.

de la mercancía. Es lo que Kowinski en su *The Malling of América* describe como sigue:

“Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario hasta la universidad, conseguir un empleo, salir con alguien, casarse, tener hijos (...) divorciarse, avanzar a lo largo de una o dos profesiones, recibir atención médica, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado; llevar una vida relativamente llena de cultura y diversión y, finalmente, morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales particular: porque cada una de estas posibilidades existe actualmente en algún centro comercial en alguna parte.

Sin embargo, y a diferencia de la tradicional plaza pública que es espacio de encuentros espontáneos y de discusión comunitaria, los grandes centros comerciales y las grandes superficies son, sobre todo, empresas comerciales planteadas hasta el mínimo detalle para estimular el impulso de compra. Aunque –como ya se ha señalado– no sólo son sitios donde hacer compras. También son lugares donde los sujetos pueden sumergirse en la cultura popular –básicamente hoy cultura fragmentada construida con iconos, marcas y mensajes publicitarios a modo de objetos culturales y contenidos de comunicación entre las personas– y pasar el tiempo.

Con todo, una galería comercial no es una comunidad en su sentido más tradicional. Segrega a las personas según su capacidad adquisitiva y en lugar de permitir contactos continuados con los vecinos, fomenta un cierto tipo de anonimato descuidado. La transformación de toda experiencia cultural y vital en una actividad mercantil, trae consigo –como expone Ritzer– nuevas relaciones sociales transformadas. También se produce una

sustitución del tipo de relaciones jurídicas, ya que dentro de estos espacios comerciales las reglas de conducta son las que dictan las empresas gestoras, que haciendo uso del “derecho de admisión” determinan las condiciones de la utilización de sus espacios y las hacen cumplir mediante la coerción ejercida por agentes de seguridad privados. No obstante, en el fondo de estos procesos late la privatización y mercantilización de los bienes culturales comunes, asunto que plantea, de cara a la regulación, una doble cuestión: en primer lugar, la de los problemas del traslado de los derechos de acceso a los bienes culturales del dominio común –regulado por las tradiciones, las normas culturales y los valores jurídico-políticos que pudieran asegurar la reciprocidad y su redistribución– al ámbito comercial (donde la inclusión o exclusión a la vida cultural queda determinada por la restricción presupuestaria de cada cual); en segundo lugar, el de los límites del mercado en el tratamiento de los bienes comunes a la hora de garantizar una oferta suficiente de los mismos. Aspectos generalmente ignorados en la búsqueda de motivos que pudieran justificar (y concretar) una regulación estatal en lo concerniente a la expansión indiscriminada de los nuevos escenarios de consumo.

La Administración Científica surge en los albores del siglo XX, cuando la actividad empresarial se encontraba en franca expansión, creándose nuevos productos y nuevos mercados, sin embargo, la oferta de trabajo resultaba insuficiente, planteándose dos posibles soluciones 1) sustituir el trabajo por el capital ó 2) utilizar el trabajo de manera más eficiente. La administración científica se concentró en la segunda opción que se tipificó como el enfoque mecanicista que consideró al hombre como una pieza más del proceso productivo.

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), considerado como padre de la administración científica basó su planeamiento en la medición sistemática de las actividades del trabajador, guiado por la idea de aplicar la ciencia para responder preguntas la eficiencia, Taylor trató de hallar la manera de combinar los intereses tanto de la gestión como del trabajo con el fin de evitar que hubiera conflicto, su recomendación para el trabajo fue la mayor especialización posible del trabajo. La administración científica adoptó el supuesto implícito de que el dinero es la principal motivación de las personas para trabajar.

Teoría Clásica de la Organización³ es el otro cuerpo de ideas desarrollado prácticamente al mismo tiempo que la administración científica: Estas ideas se centraban en los problemas que han de resolver los altos ejecutivos de las grandes organizaciones. Dado que esta rama del enfoque clásico dirigió su atención hacia la gestión de las organizaciones (en tanto que la administración científica estaba orientada en la gestión del trabajo), sus dos objetivos principales fueron: **1) Desarrollar principios básicos capaces de guiar el diseño, la creación y el mantenimiento de grandes organizaciones y 2) identificar las funciones básicas de la gestión de organizaciones.** Un área que no suscitó atención, los gestores estaban inmersos en el logro de la eficiencia y en la aplicación de los principios de gestión.

Henri Fayol (1841- 1925) el propulsor de la teoría clásica de la organización describió las actividades de la organización agrupándolas en seis categorías:

³ Certo, Samuel C. 2001 Administración Moderna Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá. D.C., PP 37.

1)Técnicas (producción, fabricación), 2)Comerciales (compra, ventas), 3)Financieras,4)Seguridad (protección de la propiedad y de la persona), 5)Contabilidad, 6)Gestión(planificación, organización, dirección, coordinación y control). Fayol también propuso 14 principios para guiar el pensamiento de los gestores en la solución de los problemas.

Enfoque de la Cultura Corporativa para la Gestión. Ronnie Lessem⁴ indica que la sabiduría convencional en el tema de la cultura corporativa es “primaria” por naturaleza y de origen americano. La creación de una cultura que pudiese respaldar un negocio en los buenos y en los malos tiempos, lo suficientemente coherente para conservar la estabilidad, y lo suficientemente estable para permitir los cambios adecuados al tiempo y circunstancias.

Precisa Lessem, que según Peters y Waterman, desde el punto de vista organizativo las historias, mitos y leyendas de cada compañía son importantes porque expresan los valores compartidos de la organización empresarial, o lo que es lo mismo, de la cultura. Acotando además que “Sin excepción, el dominio y coherencia de la cultura se revelaron como cualidades esenciales de las empresas de primer orden” y, Ronnie Lessem también señala que casi de la noche a la mañana, el concepto de cultura corporativa se ha convertido en la piedra de toque de los círculos empresariales. De hecho, hay cuatro razones principales:

1. La dirección empresarial se ha hecho progresivamente más humana.
2. Se ha producido un retorno reciente a las cuestiones fundamentales.

⁴Lessem Ronnie 2002 Gestión de la Cultura Corporativa, Díaz santos S.A Madrid- España .,PP153 al 163

3. Los directivos, hoy día, se han convertido en “cultivadores de significados”
4. El mito y el ritual han penetrado en la esfera de la dirección empresarial.

La cultura corporativa, aunque parece un concepto nuevo sobre el horizonte de la gestión empresarial, en realidad describe una tradición permanentemente de teoría y práctica. Si esa tradición extendida no se toma en cuenta, entonces se perderá el poder y la riqueza del concepto de su aplicación.

Enfoque de Gestión por Procesos. José Antonio Pérez Fdez⁵

De Velasco señala que la mejora de los procesos de la empresa debe permitir la mejora simultánea de resultados y la satisfacción del cliente, en este marco se propone que la calidad debe gestionarse y la satisfacciones el objetivo principal y prioritario, al tiempo que orienta e impulsa la toma de decisiones. El enfoque “market in” (producir lo que demanda el mercado) es buen exponente de competitividad que se practica en la actualidad y que utilizan la orientación al cliente que proporciona la calidad como conductor de diferenciación.

Una de las técnicas usadas en este enfoque es el de la reingeniería que permite las mejoras sobre un completo re-pensar las operaciones de la empresa.

Enfoque de Gestión Estratégica. Cliff Bowman⁶ precisa a manera de ejemplo que aprender a conducir automóviles imposible con sólo leer un libro al respecto. De igual manera, si uno quiere adquirir

⁵ Pérez Fdez, De Velasco, José Antonio 1996, Gestión por Procesos, ESIC, Madrid- España ,PP 30 al 135

⁶ (14) Cliff Bowman, 2001“La Esencia de la Gestión Estratégica” Prentice May Hispanoamérica A.A., pp.01 al 13.

conocimientos para la administración estratégica tendrá que ponerlos en práctica, es por ello que la gestión estratégica requiere de una práctica permanente en cada una de sus etapas del proceso lógico (planeamiento, organización, monitoreo y control) para anticiparse a los hechos colocándose en posición de ventaja competitiva respecto de los demás.

Considerando el planteamiento de Gustavo González y Enrique Ogliastrí ⁷ cuando señala que las herramientas gerenciales son determinantes para la competitividad territorial y si se tiene en cuenta la naturaleza de la administración pública, especialmente en países dependientes y la existencia de diversas teorías y concepciones y estrategias de acción se hace preciso determinar los espacios intraterritoriales para lograr la competitividad regional, la misma que debe estar acompañada de coherencia interna para el logro del desarrollo sustentable.

Carlos Villajuana Pablo ⁸ plantea que en un contexto tan complejo e incierto urge hablar con precisión y exige hacer fácil la etapa de la acción, el mundo es cada vez más completo y se requiere de estrategias prácticas y dinámicas.

Los desafíos actuales (incertidumbre del entorno, hiper-competencia, la implicaciones de la globalización, cambio en los valores clave, conversión de más rápido, las necesidades crecen infinitamente y los recursos se vuelven cada vez más finitos. aspiraciones en obligaciones, reducción del ciclo de

⁷Gonzales Gustavo, Oliastri Enrique, 1999, La Guerra Pública: ¿Asunto Privado? Gerencia Privada Asunto Público” T/M Editores Colombia, pp143 al 168

⁸ Villajuana Palacios Carlos 2002 “Gestión Estratégica Integral” Editores Colombia, pp 21 al 79

vida de las estrategias, reducción de vida de los productos, de ventajas comparativas a ventajas competitivas, rápida descapitalización del capital intelectual, mayor demanda en el trabajo frente a la menor oferta de trabajo, concentración de la riqueza global, nuevo ambiente gerencial) y los desafíos del nuevo futuro (nueva naturaleza poblacional, futura forma de vivir, nuevas necesidades esenciales, nuevas dediciones y nuevas maneras de decidir, dimensión futura de los problemas cruciales) demandan sin duda de un nuevo que hacer en el pensamiento y actuación estratégicos que implican: libran con éxito dos guerras (la corrupción y los antivalores), ser parte de la incertidumbre, competir por el futuro, abrir la mente, fijar y estirar metas y apalancar recursos, transformar activamente la organización, des estilizar el acto de pensar, crear y actuar, autoridad integral, combinar modelos.

Precisa Villajuana que la gestión estratégica es un proceso integral e interactivo que comprende la formulación e implementación de actividades cuyo propósito es crear o desarrollar ventajas competitivas sostenibles y distintas percibidas y valoradas por los clientes. Determina que este proceso involucra el pensamiento estratégico que permita determinar también las fortalezas y debilidades de la organización para precisar la visión, misión, valores, estrategias y metas, atendiendo a las etapas de:

Planeamiento, Organización, Dirección y Control y que para su dinamización requiere de: Iniciar el cambio con el cambio de uno mismo, romper los marcos de gestión inconsistentes con el nuevo contexto, lograr que la gente entregue lo mejor de sí, forjar líderes, lograr relacionar a los trabajadores, superar la mentalidad derrotista, enseñar a asumir responsabilidad lograr que el proceso funcione y sea efectivo.

Considerando la integralidad del enfoque estratégico para la competitividad de las organizaciones con visión de futuro y atendiendo al hecho que los gobiernos locales son organizaciones cuyos espacios intraterritoriales pueden ser gestionados con pensamiento estratégico y con el claro propósito de hacer que la economía funcione localmente, hemos elegido este enfoque para el presente estudio.

2.1.2 DESARROLLO SUSTENTABLE

Teoría Clásica. Galindo y Malgesini ⁹, precisan que las diferentes formas de concebir la naturaleza dentro de la economía implican una de las rupturas más profundas dentro de las teorías modernas del crecimiento.

La visión tradicional parte de considerar a la economía como un sistema aislado, como un flujo circular de producción – consumo, como un conjunto de valores de cambio de empresas a hogares a empresas y así, sin necesidad de contemplar el entorno natural. Según Solow (1956), en el caso de que se agoten los recursos naturales, entonces otros factores de producción, especialmente el trabajo y el capital reproducible podrían servir de sustitutos.

Teoría Limitacionista. La visión opuesta es que el proceso económico está cimentado en una base material sujeta a determinadas restricciones. Dentro de este enfoque, sobresale el planteamiento limitacionista, el cual sugiere la imposibilidad del crecimiento exponencial de la economía y la limitación forzosa de la sustitución de los recursos naturales

⁹Galindo,MA & Malgesini,G.(1993):Crecimiento Económico McGraw-Hill. Desarrollo Sustentable. PNUME Programa de Naciones Unidas www.ufg.edu.sv/ufg/red/historiaeco.html-112

por el capital. El proceso económico recibe recursos naturales valiosos y despide desperdicios. El producto verdadero del proceso económico no es un flujo material de desperdicios, sino un flujo inmaterial: el disfrute de la vida, opina esta postura. (El planteamiento limitacionista está representado por el rumano Georgescu– Roegen. La obra más famosa de este “Bioeconomista” es “The Entrophy Law andthe Economic Process”.¹⁰ Su obra ha sido considerada como el principal fundamento de la crítica ecológica de la ciencia económica estándar.

Esta teoría advierte que la economía es un sistema parcial, que se halla circunscrito por un límite a través del cual se intercambia materia y energía con el resto del universo material. Este proceso ni produce ni consume materia – energía, sólo los absorbe y expele de forma continua. La interpretación es que el proceso económico recibe recursos naturales valiosos y despide desperdicios sin valor.

En consecuencia, las innovaciones tecnológicas no pueden poner fin a este problema irreversible, porque es imposible producir “mayores y mejores” productos, sin producir “mayores y mejores” desechos. Por tanto, según Galindo y Malgesini, el desarrollo económico basado en la abundancia industrial sería una bendición para nosotros y para quienes lo puedan disfrutaren un futuro cercano, pero de forma definitiva atenta contra los intereses de la humanidad como especie.

Las manifestaciones del crecimiento económico procedían, en gran medida, de la consideración de las externalidades negativas (se considera al

¹⁰Georgescu – Roegen. “The Entrophy Law . www.eumed.net/0412/mca/ sostenible

medio ambiente como un conjunto de bienes y servicios, valorados por los individuos dentro de una sociedad. Sin embargo, como estos suelen estar disponibles en forma gratuita; es decir, con un precio cero, este valor generalmente no es reconocido. Las consecuencias de ello son el uso excesivo, esto es la sobreexplotación, que conducen a la degradación medioambiental. Estas consecuencias suelen denominarse externalidades negativas; es decir, los costos que se derivan de las decisiones de producción y consumo que son “externos” a los agentes implicados en las mismas. (Galindo y Malgesini)

En concreto, la teoría limitacioncita sugiere que:

- El mundo se quedaría sin materias primas estratégicas.
- El aumento de la contaminación tendría efectos serios.
- La población sobrepasaría las posibilidades de abastecimiento del planeta.

2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

La mejor comprensión del presente estudio nos exige ciertas precisiones conceptuales que resulta necesario describir como glosario:

Gestión: John Ivancevich (1) define la gestión como el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquier otra persona trabajando sola, no podría alcanzar.

Gestión: del latín *gestio onis*. Acción y efecto de administrar. De modo que la gestión, organizacionalmente hablando, se refiere al desarrollo de las funciones básicas de la administración: planear, organizar, dirigir y controlar.

Estrategia: Plan amplio y general desarrollado para alcanzar objetivos organizacionales de largo plazo; es el resultado final de la planeación estratégica.

Gobierno Local: Es la entidad básica de la organización territorial del estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades, siendo elementos esenciales del gobierno local el territorio, la población y las organizaciones. Las municipalidades provinciales y distritales son organismos de gobierno promotores del desarrollo local con personería jurídica de derecho público y plena capacidad de sus fines.

Coherencia Interna: Se entiende Coherencia Interna, en el presente estudio, al atributo del gobierno local para lograr la confianza mediante la gobernabilidad y empoderamiento de la comunidad, para la promoción, desarrollo y adaptabilidad para la sociedad del conocimiento.

Competitividad: **Carmen Pelayo**, precisa que la competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Competitividad Regional: Para el presente estudio se define la competitividad regional como la capacidad del gobierno local para la protección de los recursos naturales y el medio ambiente y para el desarrollo de nuevas áreas de actividad económica, social, política y cultural, vinculadas a las redes mundiales,

Empoderamiento

Deepa Narayan , precisa que el término empoderamiento tiene diferentes significados en diferentes contextos socioculturales y políticos y no es fácil traducir a los diferentes idiomas, señala también que en términos locales asociados con empoderamiento están: fuerza personal, control, poder personal, elección propia vida digna en concordancia con los propios valores de la persona, capacidad de luchar por los derechos propios, independencia, toma de decisiones propias, ser libre, por tanto lo define como la expansión de los activos y capacidades de los pobres para participar en: negociar con, influir, controlar y tener instituciones responsables que influyan en su vida.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa, con propuesta. Descriptiva porque se describió la situación actual de la actividad del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco. Explicativa porque abstrae el problema de la actividad comercial en Huánuco y lo explica en sus causas y consecuencias frente una nueva forma de comercio de desarrollo integral y sustentable.

3.2. Nivel de estudio

La tesis fue de una característica de una investigación descriptiva y explicativa. Es descriptiva porque antes de establecer relaciones causales entre las variables es necesario describirlas, a fin tener un conocimiento pleno de la actividad comercial de Real Plaza y determinar el impacto que genera en el desarrollo integral y sustentable en la región de Huánuco, con lo que el estudio tomo la forma de una investigación explicativa, y con la cual resulto más fácil probar la hipótesis planteada.

3.3. Diseño metodológico

3.3.1. Diseño de investigación

La investigación fue de tipo no experimental y adopto un **diseño longitudinal de tendencia**, el cual consiste en recolectar datos primarios y secundarios sobre la actividad del el comercio en Huánuco, para ser analizados y contrastarlos con una apreciación de la población de Huánuco para conocer si existe un desarrollo integral y sustentable en la región Huánuco

3.3.2. Universo, Población y Muestra.

Como universo de investigación se tomó la población de la Provincia Municipal de Huánuco (INEI año 2007 270,233 pobladores) y como muestra fue cálculo que resulto de la aplicación de la fórmula de solo los adultos de 18 años a más, a quienes se aplico una encuesta sobre la Gestión Municipal con respecto al Desarrollo sustentable de la Provincia de Huánuco.

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población, Se tomó la población del año 2007 de 270,233 pobladores.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza

equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(n - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Calculo de la Poblacion Muestral

e =	0.05
N =	270,233
σ =	0.605
Confianza =	99%
Z =	-2.58
Z =	2.58
n =	970

3.3.3. Métodos de Investigación

En la presente tesis se utilizó el método inductivo el cual consiste en pasar de lo particular a lo general, como el análisis y la síntesis; es decir, lo que se hizo en este estudio es describir y analizar la relación de un conjunto de variables inherentes a la actividad comercial que se viene dando con el centro comercial Real Plaza, a fin de explicar el impacto que se generó en la región Huánuco. El indicado método se complementará con la aplicación de la teoría de gestión pública, la que contribuirá a establecer la correlación y otros indicadores estadísticos, necesarios para demostrar la hipótesis.

3.3.4. Técnicas de acopio o recopilación de datos

Estadística: Esta técnica nos permitirá la recopilación, ordenación, sistematización y procesamiento de datos; así como la determinación de los indicadores, y la presentación de los datos primarios y secundarios convertidos en información estadística para la comprobación de las hipótesis. Como instrumentos para la recolección de datos en la parte descriptiva de la tesis se utilizará los cuadros estadísticos y gráficos del comportamiento de las variables estudiadas; mientras que en la parte analítica y explicativa se aplicará las tablas y gráficos resultantes de las corridas en el SPSS y EXCEL.

Análisis Documental: La aplicación de esta técnica consistirá en acumular, analizar y resumir, en forma muy selectiva e inteligente, un conjunto de textos, artículos de revistas, estudios de organismos oficiales y cualquier otro documento sobre el tema materia de investigación. Los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación serán las fichas bibliográficas y hemerográficas, resúmenes, fotocopias, recortes de revistas y periódicos, etc.

3.4. Procesamiento estadístico de los datos.

Los datos ha obtenerse mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados y recurriendo a las fuentes citadas en el apartado anterior, serán procesados utilizando la hoja de cálculo Microsoft Excel y con ello se elaboraron las informaciones, las cuales se presentarán en forma de cuadros y gráficos

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta aplicada a la población de Huánuco

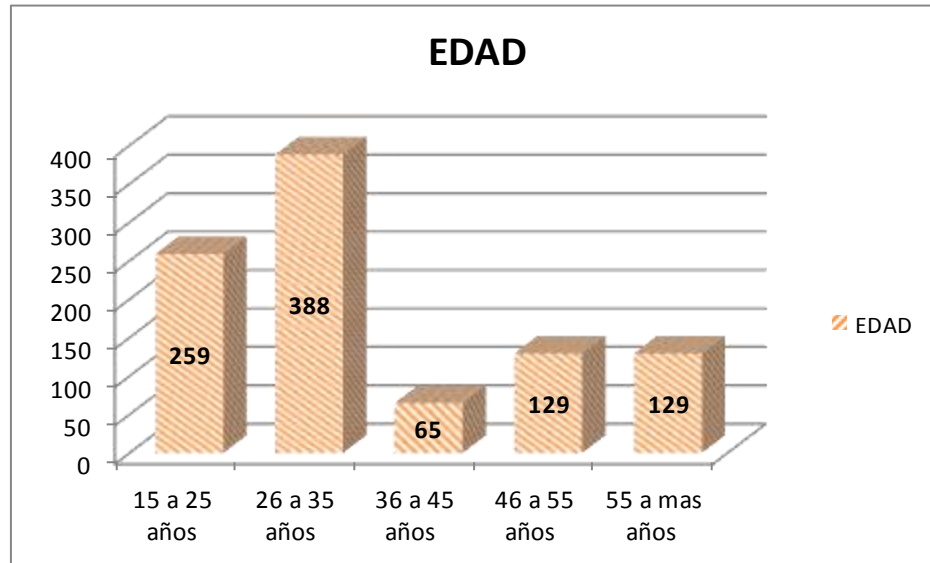
Para el presente trabajo de investigación, se aplicó una encuesta a la población huanuqueña, el mismo que se elaboró con preguntas que están relacionados con las variables propuestas, es así que en el Cuadro N° 01 se preguntó la edad del entrevistado, de los cuales el 67% tiene entre 15 a 35 años, y el 33% restante oscilan entre 36 a más años, estos nos demuestra que la población entrevistada en baste joven, que se tomará en cuenta en el momento de analizar los resultados de esta investigación, ya que la opinión de los encuestados muchas veces difieren por la edad y como tenemos una muestra de jóvenes entrevistados los resultados será de una opinión de cambio y viendo el futuro más amplio y renovador.

CUADRO N° 01
¿CUAL ES LA EDAD QUE TIENE?

	EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	15 a 25 años	259	27%
b	26 a 35 años	388	40%
c	36 a 45 años	65	7%
d	46 a 55 años	129	13%
e	55 a más años	129	13%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 01

Fuente: Cuadro N° 01

De los encuestados el 53% fueron del género masculino y el 47% restante fueron mujeres, esto nos demuestra que tenemos una opinión más equilibrada ya que los porcentajes por género son parejos, esto nos ayudará a que las respuestas emitidas sean analizadas en forma integral y sea una manifestación fiel del objetivo propuesto de la investigación.

CUADRO N° 02

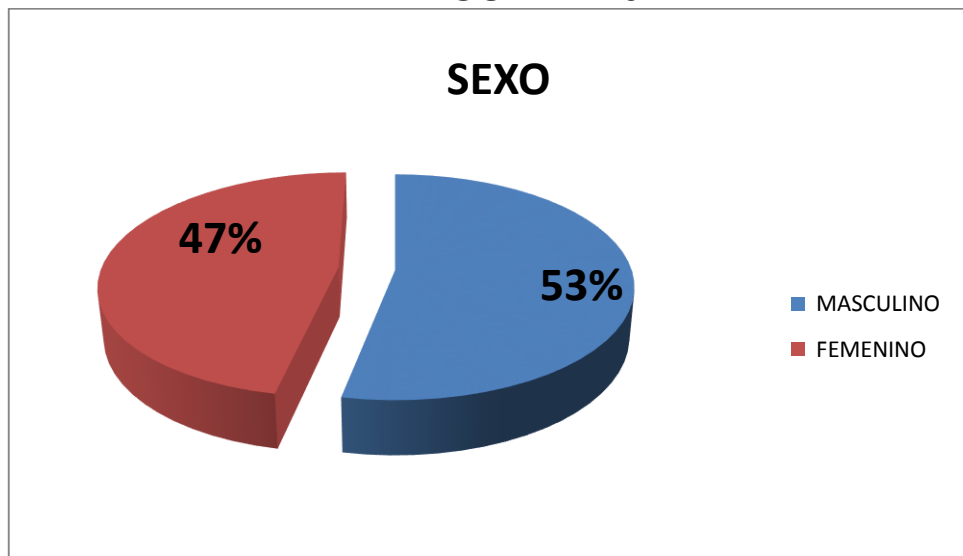
GENERO DEL ENCUESTADO

	SEXO	FRECUECIA	PORCENTAJE
a	MASCULINO	515	53%
b	FEMENINO	455	47%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 02



Fuente: Cuadro N° 01

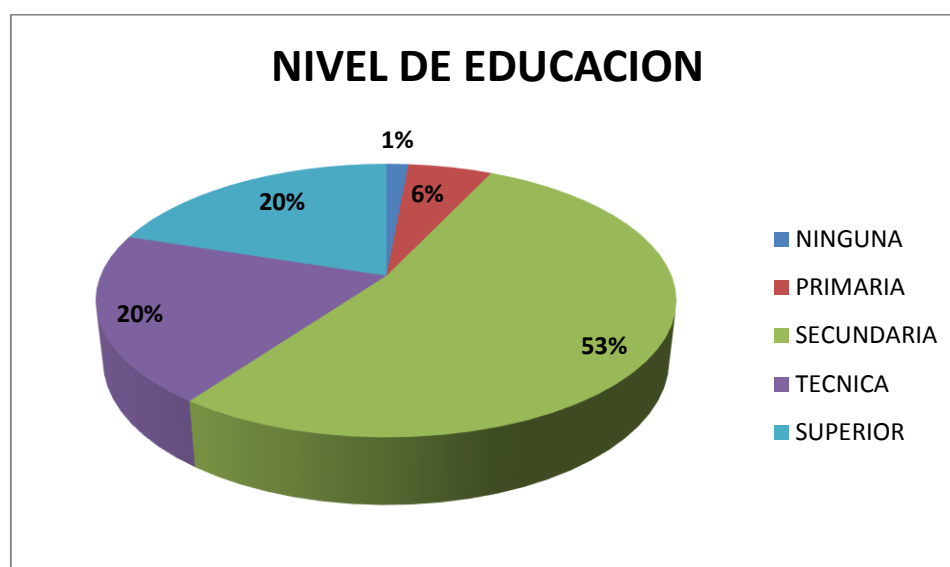
En esta investigación es necesario conocer el nivel de educación de cada encuestado, para tener una opinión de personas conocedoras de las nuevas formas de comercializar los productos y servicios, donde el 53% cuentan con una educación de secundaria, el 20% de los encuestados manifestaron que tiene una educación técnica, con una educación superior o universitaria de los entrevistado fueron el 20% y solo 6% tienen una educación primaria y 1% de los entrevistado no cuentan con una formación educacional

CUADRO N° 03**PREGUNTA N° 1 ¿CUAL ES SU NIVEL DE EDUCACION ?**

	NIVEL DE EDUCACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	NINGUNA	14	1%
b	PRIMARIA	54	6%
c	SECUNDARIA	514	53%
d	TECNICA	194	20%
e	SUPERIOR	194	20%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 03

Fuente; en base del cuadro N° 03

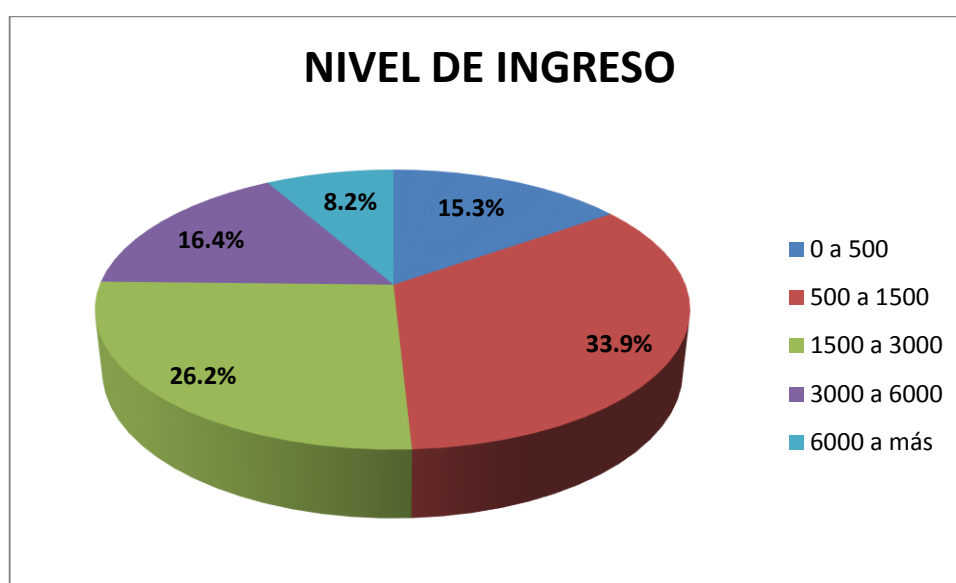
Un factor importante son los ingresos que tienen los encuestados quienes opinaran del tema tratado, de acuerdo a su capacidad de gasto de los cuales el 15.3% tiene un ingreso mínimo de S/ 500.00, el 33.9% tiene un ingreso de 500 a 1500 nuevos soles, el 22.2% tiene un ingreso de 1500 a 3000 y los de 3000 a 6000 son el 16.4% y el 8.2% tiene un ingreso superior los 60000, estos grupos de personas nos dan una muestra que la población de Huánuco se encuentra en un nivel de vida de medio a mas, por lo tanto su opinión en el tema será determinante ya que ellos son los que determinará el grado de importancia que tienen estos centra comerciales en la calidad de vida del poblador.

CUADRO N° 04**PREGUNTA N° 2 ¿CUAL ES SU NIVEL DE INGRESO ?**

	NIVEL DE INGRESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	0 a 500	148	15.3%
b	500 a 1500	329	33.9%
c	1500 a 3000	254	26.2%
d	3000 a 6000	159	16.4%
e	6000 a más	80	8.2%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 04

Fuente: en base del cuadro N° 04

En el lugar que se ha construido “Plaza Vea” anteriormente estaba destinado a un parque público, pero que no se había concretizado este proyecto del parque, entonces es necesario conocer la opinión del encuestado sobre el uso de este parque para un centro comercial, donde el 60% de los encuestados manifiestan que está bien el haberse construido el centro comercial, el 20% manifestaron que la utilización de este parque para la construcción del centro comercial está muy bien, pero existe un 20% que le es indiferente, pero lo importante de a esta pregunta es que ninguna persona tiene una respuesta negativa o de desaprobación con este hecho de

utilizar parte del parque para un centro comercial. El impacto es bastante positivo ya que este parque antes de la llegada de Real Plaza era un parque abandonado con concurrencia de personas de mal vivir, botaderos de basura, polvareda, asaltos e infinidad de situaciones inaceptables y la llegada del centro comercial es claramente positiva porque redujo en un 90% de estas situaciones conllevando a mejoras.

CUADRO N° 05

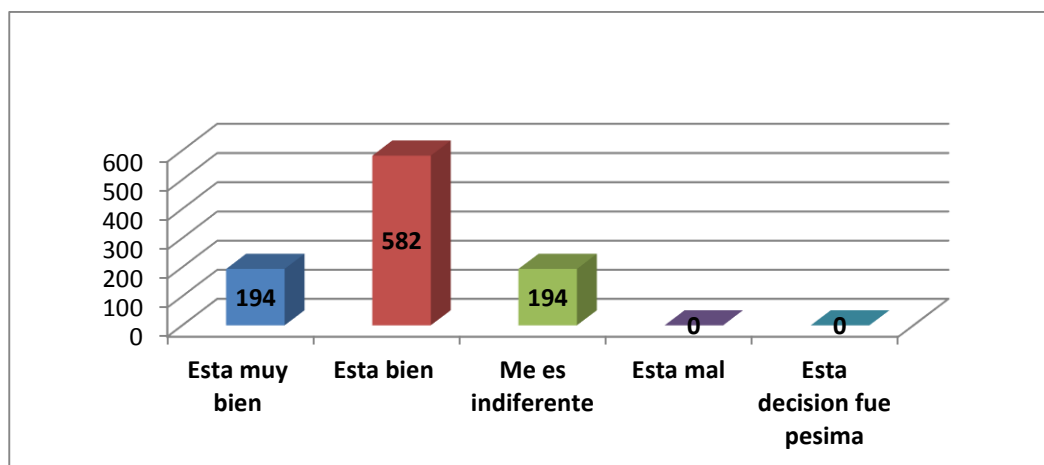
PREGUNTA N° 3 ¿QUE OPINION TIENE SOBRE LA UTILIZACION DEL PARQUE PUELLES Y HABERSE CONSTRUIDO "PLAZA VEA"?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Está muy bien	194	20%
b	Está bien	582	60%
c	Me es indiferente	194	20%
d	Esta mal	0	0%
e	Esta decisión fue pésima	0	0%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 05



Fuente: en base del cuadro N° 04

A los encuestados se le preguntó cuál es su apreciación sobre el hecho de la llegada de los nuevos centros comerciales a la ciudad de Huánuco, a esta pregunta el 55% manifestaron que de regular, esto nos demuestra que mucho de los entrevistados si bien es cierto que concurren a este centro comercial lo hacen como un sentido de paseo o de curiosidad y quizá realzar

alguna compra pequeña. Mientras que el 49% de los entrevistado lo catalogan con bueno y excelente, esto nos demuestra que existe un grupo de personas bastante significantes que con la llegada de este centro comercial se mejorara su calidad de vida y la ciudad de Huánuco, tanto se pueda observar que no existe ninguna persona que tenga una opinión negativa o adversa de la llegad del centro comercial Plaza Vea

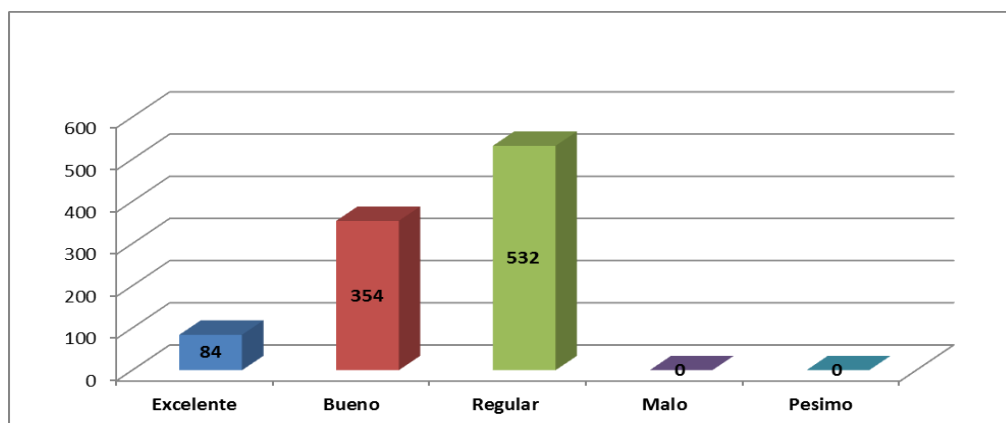
CUADRO N° 06

PREGUNTA N° 4 ¿COMO LO CALIFICA LA LLEGADA DE LOS NUEVOS CENTRO COMERCIALES A LA CIUDAD DE HUANUCO?

		FRECUENICA	PORCENTAJE
a	Excelente	84	9%
b	Bueno	354	36%
c	Regular	532	55%
d	Malo	0	0%
e	Pésimo	0	0%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada
Elaboración Propia

FIGURA N° 06



En esta investigación se quiere conocer cuál es la influencia de los nuevos centros comerciales con respecto a los mercados y negocios existente en Huánuco, el 46% manifiestan que viene influenciando en demasiado y bueno a los antiguos mercados y negocios, mientras que un 20% manifiestan que pasa desapercibida, y un 34% de los encuestados tiene una opinión que es

de muy poco a nada que influye en el mejoramiento de los negocios, esto nos indica que las influencia en cuanto a la infraestructura, limpieza, orden trato al cliente y calidad de sus producto, realmente viene cambiando las formas de comercializar, generando un mejoramiento de los locales y un preocupación de los propietarios para dar un mejor servicio a la clientela o consumidores por parte de los antiguos negocios.

CUADRO N° 07

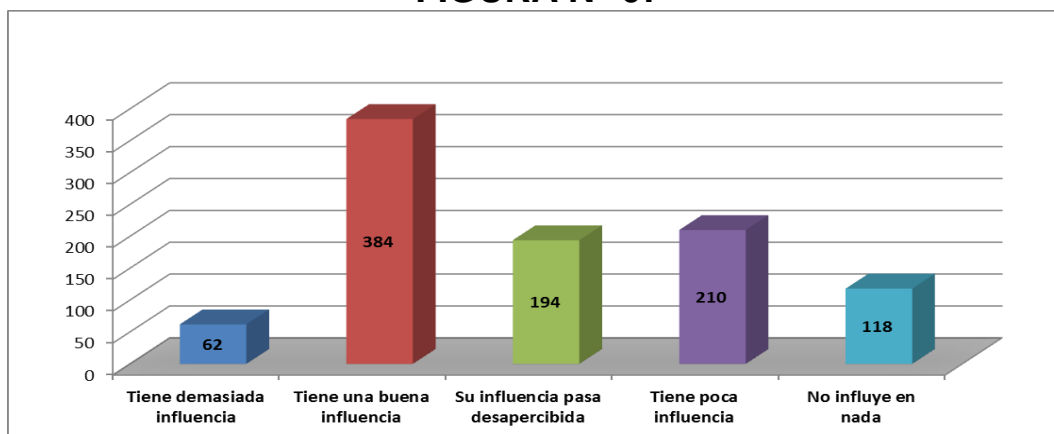
¿CREE Ud. QUE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES VIENE INFLUYENDO A LOS OTROS MERCADOS DE LA CIUDAD DE HUANUCO?

		FRECUECIA	PORCENTAJE
a	Tiene demasiada influencia	62	6%
b	Tiene una buena influencia	384	40%
c	Su influencia pasa desapercibida	194	20%
d	Tiene poca influencia	210	22%
e	No influye en nada	118	12%
	TOTAL	968	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 07



Se quiso saber cómo a la consumidores viene cambiando su hábitos de compra existe un 62% que manifiestan que el cambio es entre poco y bastante, mientras que el 36% manifestaron que sigue igual. Pero podemos interpretar que este centro comercial viene influyendo en el hábito de compras, de no solo de un autoservicio sino de que mucha de la personas

compran con tarjetas de crédito, concurriendo con la familia padres e hijos, ya que después los niños tiene un centro de recreación, y los mayores toman la decisión de tomar alimentos a paso, asimismo en estos centro comerciales las familias compran productos entre abarrotes, vestidos, artefactos eléctricos, farmacias y otros.

CUADRO N° 08

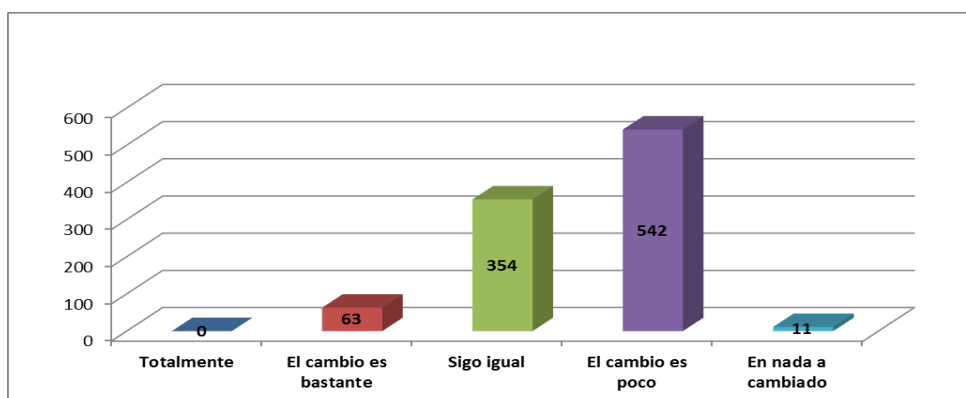
¿LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES A Ud. LE HA CAMBIADO SU HABITO DE COMPRAS?

		FRECUECIA	PORCENTAJE
a	Totalmente	0	0%
b	El cambio es bastante	63	6%
c	Sigo igual	354	36%
d	El cambio es poco	542	56%
e	En nada ha cambiado	11	1%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 08



Los nuevos centros comerciales es una nueva forma de expedir productos diverso en la ciudad de Huánuco, lógico que estos servicios a nivel nacional y mundial ya se venía dando pero para esta ciudad es nueva, se presume que el nuevo servicios de comercializar puede contribuir en el bienestar de la población de la región, para esto se preguntó a los encuestados cual es la contribución de bienestar que viene impactando a la región, un 62%

manifestaron que es de regular, el 18% manifestaron que la contribución a mejorado el bienestar entre bueno y excelente, pero existe un 21% que declaran que la contribución al mejoramiento del bienestar es de poco y de nada, esta expresiones nos expresan que la población tiene una leve mejoría en el bienestar y que no está recibiendo esta nueva forma de comercio una mejora al bienestar de las personas y familias, siendo que esta actividad económica que su contribución al bienestar es de regular a menos

CUADRO N° 09

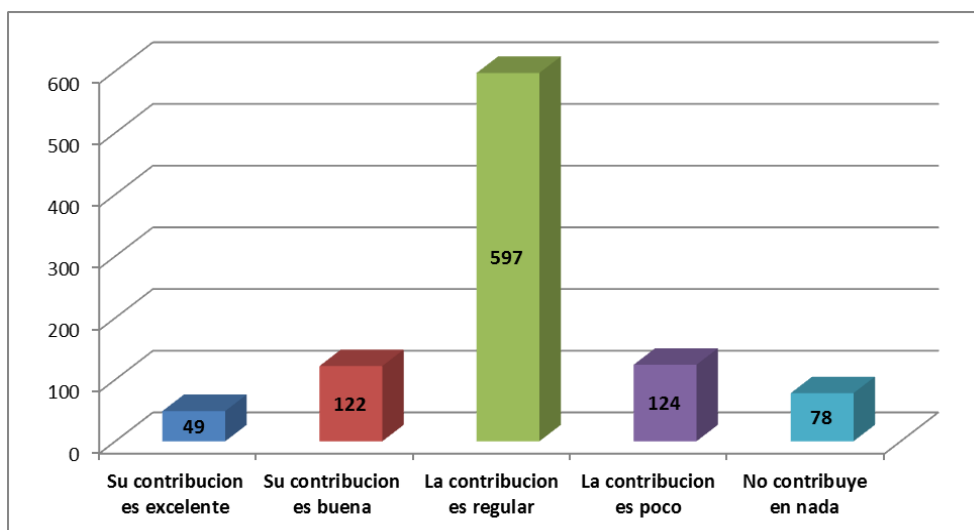
¿CREE Ud. QUE LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES VIENE CONTRIBUYENDO EN EL BIENESTAR DE LA POBLACION DE HUANUCO?

	FRECUENICA	PORCENTAJE
a Su contribución es excelente	49	5%
b Su contribución es buena	122	13%
c La contribución es regular	597	62%
d La contribución es poco	124	13%
e No contribuye en nada	78	8%
TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 09

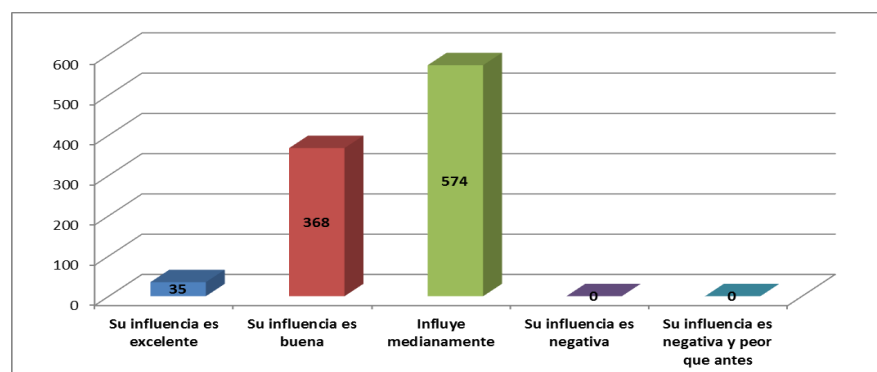


Una de las preocupaciones de la construcción de los nuevos centros comerciales es, como viene impactando en el medio ambiente de la ciudad, ya que se ha construido en un lugar que era destinado a un parque, de los

entrevistados el 42% expresaron que la influencia en el medio ambiente es de buena a excelente, mientras que un 59% manifiesta que su contribución al mejoramiento del medio ambiente es de regular o medianamente, pero se tiene que resaltar que ningún encuestado tiene una opinión de negativa sobre la construcción, se puede interpretar que esta construcción viene contribuyendo positivamente en la protección del medio ambiente y esto es porque hoy se cuenta con un parque con grass, flores y lugares de esparcimiento para los niños y el teatro ambulatorio.

CUADRO N° 10			
¿DE QUE FORMA VIENE INTERVIENIENDO EL CENTRO COMERCIAL "REAL PLAZA" EN EL MEDIO AMBIENTE DE LA CIUDAD?			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Su influencia es excelente	35	4%
b)	Su influencia es buena	368	38%
c)	Influye medianamente	574	59%
d)	Su influencia es negativa	0	0%
e)	Su influencia es negativa y peor que antes	0	0%
	TOTAL	977	100%
Fuente: Datos de la encuesta aplicada			
Elaboración Propia			

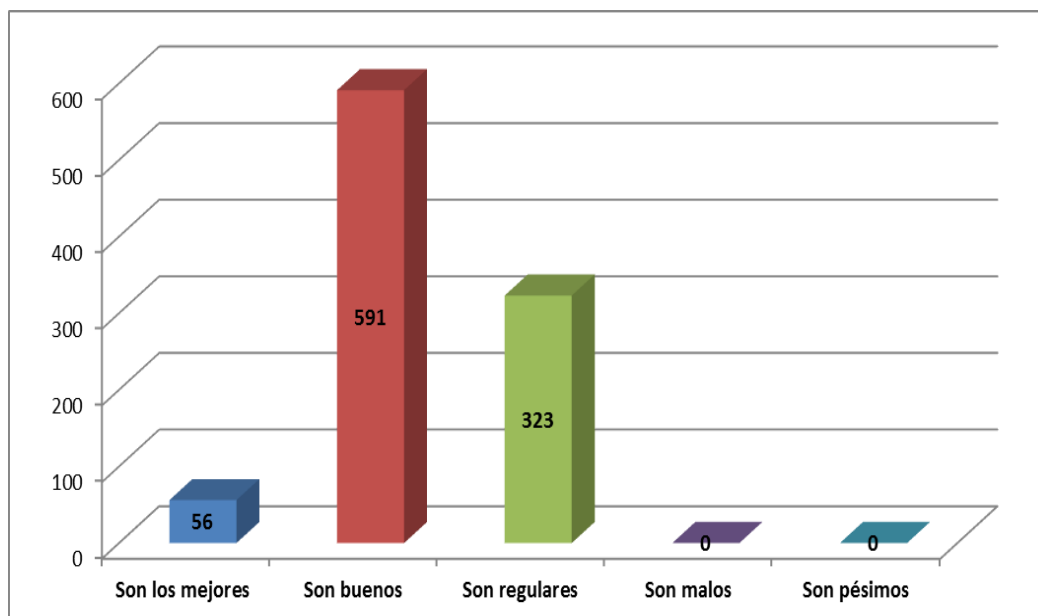
FIGURA N° 10



Sobre los servicios que prestan los nuevos centros comerciales, se les pregunta a los encuestados sobre si las instalaciones que existe es de

adecuado y cómodo para sus compras un 67% respondieron que las instalaciones y comodidad son de buenos y excelentes, el 33% respondieron que estos locales son regulares, pero como las demás anteriores ninguna personas tiene opinión negativa sobre este hechos, esto nos manifiesta que la población huanuqueña están contento y cómodos con la instalaciones y que los productos que se penden son de su confianza, generando una satisfacción y comodidad en la compra de sus productos, así mismo podemos manifestar que la población de Huánuco tiene una nueva alternativa de recreación y una opción de compra.

CUADRO N° 11			
¿CREE Ud. QUE LAS INSTALACIONES Y RECURSOS DEL "REAL PLAZA" SON ADECUADOS PARA SU COMODIDAD DE COMPRA?			
		FRECUENICA	PORCENTAJE
a	Son los mejores	56	6%
b	Son buenos	591	61%
c	Son regulares	323	33%
d	Son malos	0	0%
e	Son pésimos	0	0%
	TOTAL	970	100%
Fuente: Datos de la encuesta aplicada			
Elaboración Propia			

FIGURA N° 11

A la pregunta de cómo viene impactando los nuevos centros comerciales en la Región Huánuco, de los entrevistados manifestaron que es de positivo en un 65% mientras que el 28% lo ven como algo normal, algunos opinan que existe un impacto negativo en un porcentaje de 6%, esto nos demuestra que la población de Huánuco cree que este centro comercial a generado de una expectativa diferente de progreso económico y de oportunidades de producción y comercialización, las propiedades aledañas al centro comercial se han valorizado enormemente y como un impacto indirecto es el aumento de nuevos empleos y actividades económicas y sociales en base de esta nuevas forma de ofrecer productos y servicios en la Región Huánuco.

CUADRO N° 12

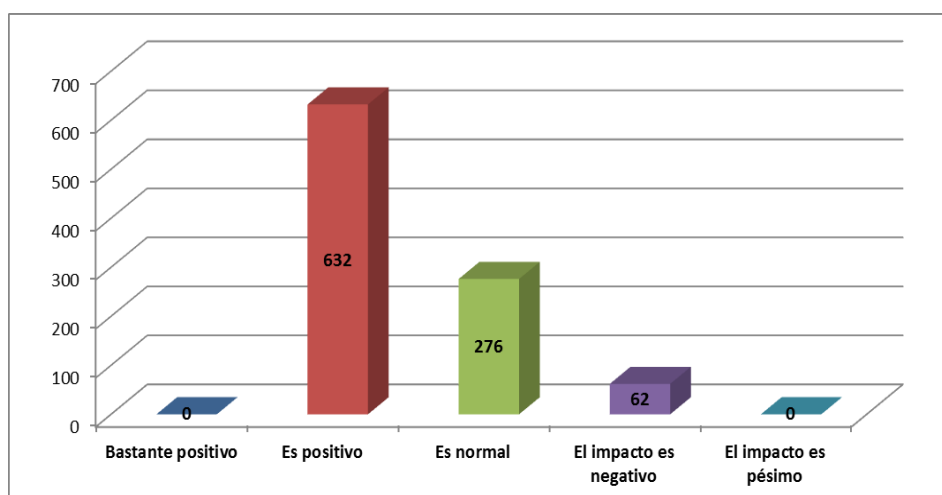
¿QUÉ IMPACTO HA GENERADO LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES EN LA REGION HUANUCO?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Bastante positivo	0	0%
b	Es positivo	632	65%
c	Es normal	276	28%
d	El impacto es negativo	62	6%
e	El impacto es pésimo	0	0%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 12



En el cuadro N° 13 se les pregunto la movilidad que utiliza para concurrir al centro comercial, el 63% va a pie este nos demuestra que el centro comercial es un lugar no muy lejos o ir a este lugar lo toman con una paseo con la familia, un 205 concurren con taxi, solo el 10% van con movilidad propia y el 7% van con microbús. La movilidad que usen nuestros encuestados es muy variado ya que todos quieren ir de manera muy concurrente al centro comercial, pues esto hace que el que no tenga muchas posibilidades, vayan a pie como también en movilidad propia, esto varia y

depende de la posición económica y disponibilidad de uso del dinero invertido en su transporte del cliente.

CUADRO N° 13

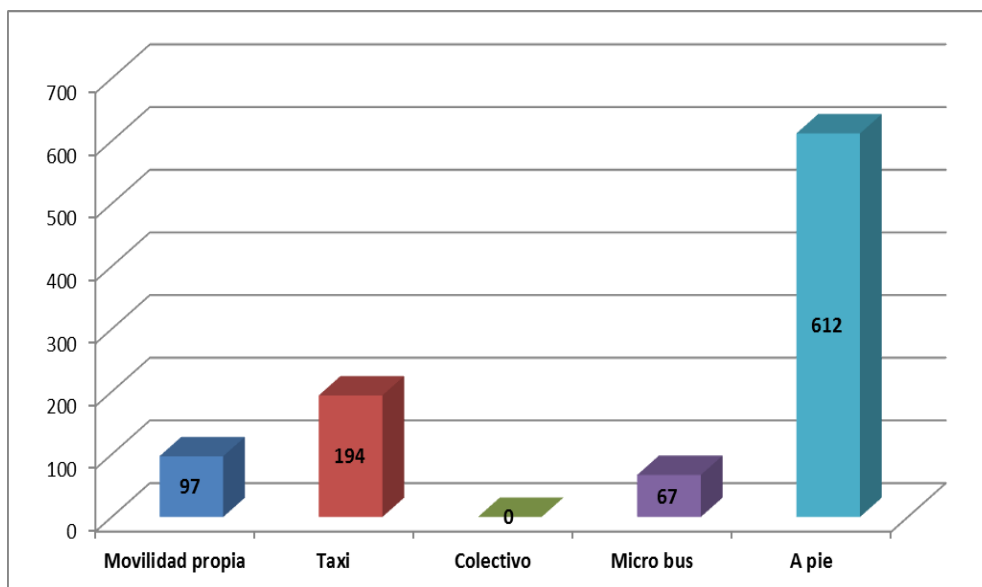
¿QUÉ MOVILIDAD UTILIZA PARA IR A LOS NUEVOS CENTRSO COMERCIALES ?

		FRECUEINCA	PORCENTAJE
a	Movilidad propia	97	10%
b	Taxi	194	20%
c	Colectivo	0	0%
d	Microbus	67	7%
e	A pie	612	63%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 13



En el cuadro N° 14 tenemos la opinión de como los nuevos centros comerciales viene contribuyente a la generación de empleo en la ciudad de Huánuco, el 47% manifiestan que este centro comercial viene generando empleo, mientras que el 32% manifiestan que solo sea generado en poca

medida y el 15% tienen una opinión que con respecto a empleo sigue igual, pero el 6% manifestaron que no se ha generado más empleo, de esto se puede deducir que este centro comercial de acuerdo a los opiniones vertidas en el encuesta viene generando empleo a la población, si bien no es un empleo estable pero es un oportunidad para la juventud de trabajo y tomar experiencia para otros trabajos más estables.

CUADRO N° 14

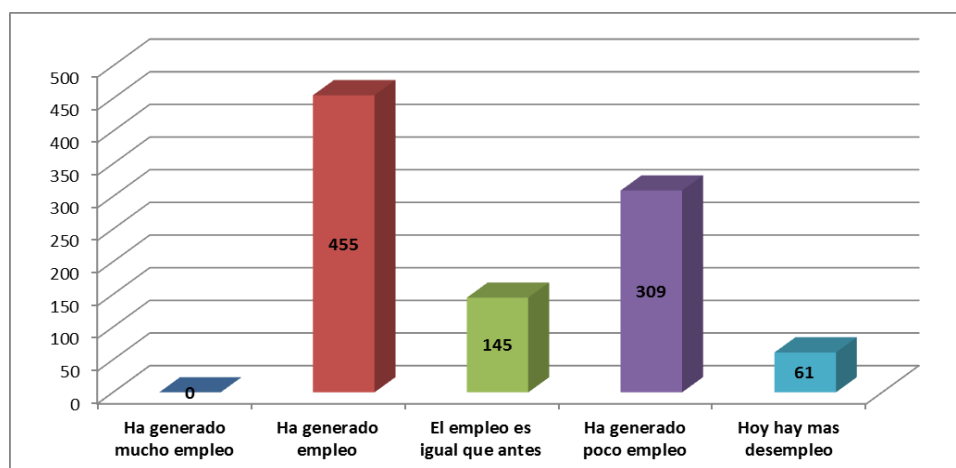
¿LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES VIENEN GENERANDO MAS EMPLEO EN LA CIUDAD DE HUANUCO?

		FRECUEENCIA	PORCENTAJE
a	Ha generado mucho empleo	0	0%
b	Ha generado empleo	455	47%
c	El empleo es igual que antes	145	15%
d	Ha generado poco empleo	309	32%
e	Hoy no hay más desempleo	61	6%
	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 14



El 41% de los encuestados manifiestan que concurre a los nuevos centros comerciales plaza para comprar productos diversos, el 40% de los

encuestados manifestaron que su concurrencia a este centro comercial es por el gusto de disfrutar del ambiente, un 7% concurren por la limpieza, seguridad y prestigio, y el 12 % concurren por todas las razones anteriores. De estas opiniones se depende que la población de Huánuco, tienen una oportunidad de compra y disfrutar del centro comercial, bastante atractivo y que le genera no solo la satisfacción de adquirir sus productos sino que lo disfruta del lugar y que se siente cómodo y realizado como persona.

CUADRO N° 15

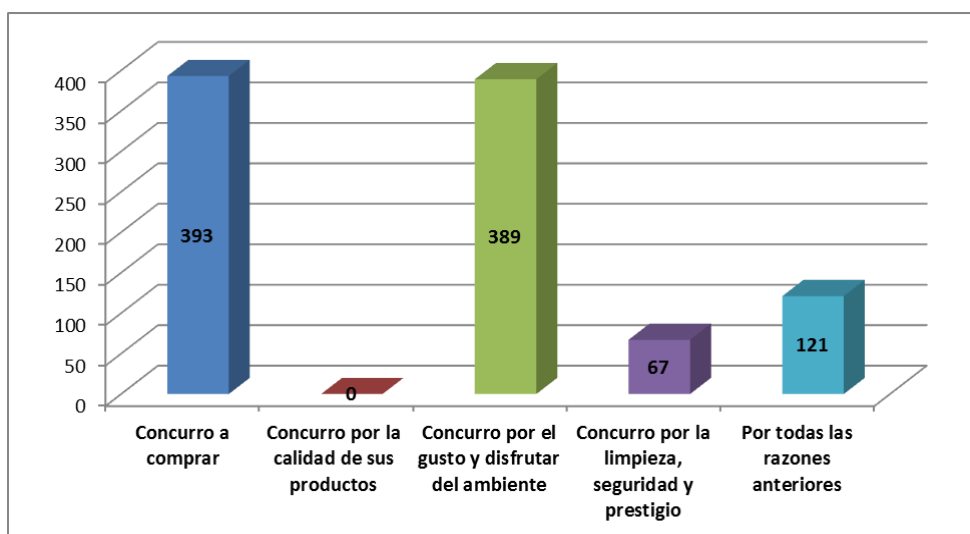
¿LA RAZON POR LO QUE UD. CONCURRIRIA A LOS NUEVOS CENTROS COMERCIALES ES?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a Concurro a comprar	393	41%
b Concurro por la calidad de sus productos	0	0%
c Concurro por el gusto de disfrutar del ambiente	389	40%
d Concurro por la limpieza, seguridad y prestigio	67	7%
e Por todas las razones anteriores	121	12%
TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 15



El 40% de los que concurre a estos nuevos centros comerciales no solo lo hacen para comprar sino como un punto de reunión con la familia y amistades, y

un 40% hacen pero no como cosa especial de reunión y esparcimiento sino que una vez que están en el lugar este se convierte en ese fin, esto nos demuestra que el centro comercial Real Plaza contribuye al usuario no solo para adquirir sus productos sino que es un ocasión de esparcimiento y recreación para su persona como para su familia.

CUADRO N°16

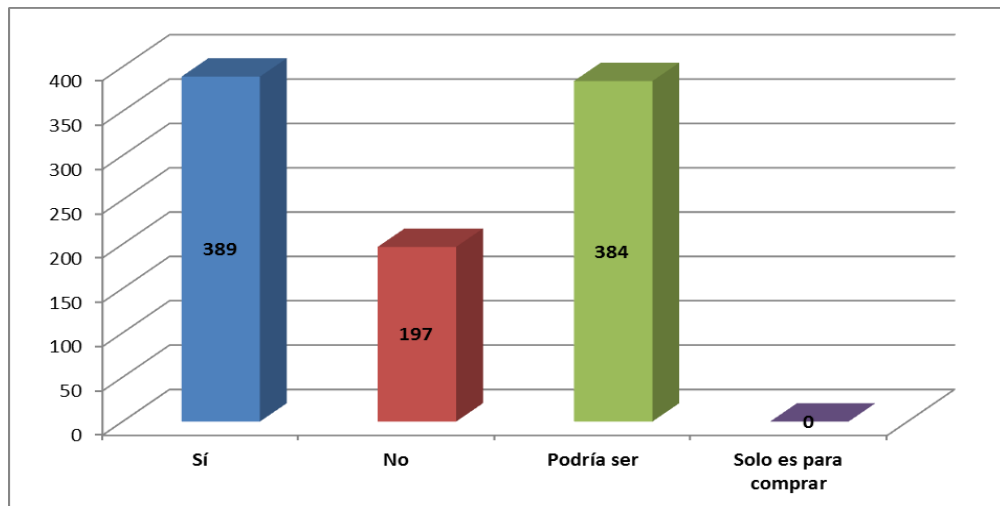
¿SI FUERA A LOS CENTROS COMERCIALES LO HARIA COMO UN PUNTO DE REUNION O ESPARCIMIENTO FAMILIAR?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a	Sí	389	40%
b	No	197	20%
c	Podría ser	384	40%
d	Solo es para comprar	0	0%
e	TOTAL	970	100%

Fuente: Datos de la encuesta aplicada

Elaboración Propia

FIGURA N° 16



CAPITULO V

DISCUCIÓN DE RESULTADOS

5.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.-

Se ha plantado la siguiente hipótesis “Es significativo el impacto que viene generando los nuevos Centro Comercial en la economía y en la sociedad de Huánuco” a través de la preguntas realizadas en la encuesta se obtiene una respuesta positiva, tenemos la opinión de como los nuevos centros comerciales vienen contribuyendo a la generación de empleo en la ciudad de Huánuco, el 47% manifiestan que estos nuevos centros comerciales viene generando empleo, mientras que el 32% manifiestan que solo sea generado en poca medida y el 15% tienen una opinión que con respecto a empleo sigue igual, pero el 6% manifestaron que no se ha generado más empleo, de esto se puede deducir que este centro comercial de acuerdo a los opiniones vertidas en el encuesta viene generando empleo a la población, si bien no es un empleo estable pero es un oportunidad para la juventud de trabajo y tomar experiencia para otros trabajos más estables.

A la pregunta de cómo viene impactando los nuevos centros comerciales en la Región Huánuco, de los entrevistados, manifestaron que es de positivo en un 65% mientras que el 28% lo ven como algo normal, algunos opinan que existe un impacto negativo en un porcentaje de 6%, esto nos demuestra que la población de Huánuco cree que este centro comercial a generado de una expectativa diferente de progreso económico y de oportunidades de producción y comercialización, las propiedades aledañas al centro comercial

se han valorizado enormemente y como un impacto indirecto es el aumento de nuevos empleos y actividades económicas y sociales en base de esta nueva forma de ofrecer productos y servicios en la Región Huánuco.

De las hipótesis específicas, que se planteo: “La influencia que genera los nuevos centros comerciales con respecto al empleo, ingreso y consumo, es muy importante en la familia huanuqueña.” y “El cambio social que viene generando los nuevos centros comerciales en la población de Huánuco es muy significativo en la forma de la comercialización de los productos”

Los nuevos centros comerciales sobre los hábitos de consumo masivo (etapa basada fuertemente en el gasto alimenticio y productos básicos) está trayendo un crecimiento importante y continuo en la región Huánuco, la clase media se ha convertido en el componente más importante de la población de toda la Región de Huánuco, tanto provinciales como distritales.

La generación del baby boom, que "nació para consumir", está cambiando los patrones de consumo en todos lados. Ejemplos: auge de comida funcional, suplementos nutricionales, bebidas energizantes, comida orgánica, productos de salud y belleza, etc. Los bienes de consumo tienen cada vez mayor valor agregado. Ejemplo: si sabemos que la población que trabaja sufre de falta de tiempo, se les ofrece comida al paso, platos listos, pre-cocidos, etc.

Por su parte las colocaciones del sistema bancario han mostrado un importante crecimiento en Huánuco en un incremento de 38%, Este comportamiento se dio tanto por la expansión de los créditos comerciales como por los créditos de consumo.

Impulso minero, de la regiones aledañas a Huánuco como Pasco y Ancash sin duda las inversiones mineras son las que impulsan el crecimiento económico y la transformación de Huánuco. Los trabajadores mineros están por convertirse en un grupo social con sueldos que oscilan entre los S/.1.500 y S/.17.000 y utilidades anuales que bordean los S/.100.000, que podrían incrementarse a S/.166.000 si se aprueba la eliminación de topes. Este grupo poblacional está involucrado directamente en la cultura del consumo que tomó fuerza hace seis años, de acuerdo con el gerente de Saga Fallabella en Lima, Oswaldo Bustamante.

Se sabe que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, y por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis, lo juegan las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal.

En nuestra ciudad de Huánuco encontramos distintos lugares en los cuales compartimos diferentes experiencias con las demás personas. Dentro de estos espacios podemos encontrar lugares destinados al trabajo, la educación, la cultura, la religión, el entretenimiento, entre otros; a este último pertenecen los centros comerciales nuevos, que son lugares destinados para el comercio y el entretenimiento de las personas que lo visitan.

CONCLUSIONES

a.- Es evidente que existe una relación directa entre el crecimiento económico en el que estamos inmersos en los últimos años y la inauguración de centros comerciales. Esta suerte de “milagro peruano” ha potenciado el desarrollo del Retail Moderno de manera contundente. Así, centros comerciales, tiendas por departamento, supermercados y otros tipos de establecimientos de venta directa al cliente han crecido de forma contundente en la última década.

b.- El panorama de nuestra ciudad ha variado notablemente apreciándose un mayor movimiento comercial y una mayor imagen de modernidad. Además, el mayor consumo de productos; no solo de calidad sino también “de marca”, en el que están involucrados todos de la región casi todos los NSE (obviamente dejamos de lado a los que se encuentran en pobreza extrema); produce que el Retail Moderno se convierta en una suerte de vitrina en la cual los consumidores encuentran lo que sus deseos aspiracionales les demandan.

c.- El centro comercial se han convertido en lugar de visita obligada para gran parte de la población de la región, sea para realizar compras o, simplemente, para pasear. Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), se ha pasado de seis centros en Lima y uno en provincias en 2000, a 23 en Lima y 17 en provincias para el 2012. La misma fuente señala una evolución en ventas de US\$ 1.760 millones para el 2000, a US\$ 3.213 millones para el 2012. Real Plaza del Grupo Interbank, Mall Aventura Plaza de las chilenas

Falabella y Ripley, el grupo chileno Altas Cumbres, la chilena Parque Arauco, el Grupo Wiese, el Grupo Brescia, el Grupo Romero.

d.- La creación de empleos representa un efecto de peso significativo, tanto en lo relativo a los empleos directos como indirectos, además este centro comercial puede influir positivamente en la estabilidad del empleo y del ingreso que a su vez repercute en la economía local, estas repercusiones resultan relevantes tanto en el nivel de empleo directo como indirecto e inducido.

e.- La concentración de la actividad comercial en grandes centros comerciales o malls, ubicados generalmente en las periferias urbanas, despliega unos efectos de gran trascendencia socioeconómica: han revolucionado el sector de la distribución minorista y se han convertido en los nuevos escenarios donde los consumidores representan el acto de la compra, contribuyendo a configurar con ello una nueva cultura de consumo.

RECOMENDACIONES

a.- Lo verdaderamente crucial de la masiva implantación de las nuevas fórmulas comerciales en el paisaje social ha sido el conjunto de consecuencias que sobre el medio ambiente, el espacio urbano y la vida social se han manifestado. La presencia de externalidades negativas, o costes externos asociados al desarrollo de grandes formatos de distribución comercial, hace aconsejable la intervención y regulación públicas en su gestión.

b.- La ordenación espacial del comercio pretende, en el marco diseñado por los instrumentos de ordenación territorial y urbanística, un desarrollo racional y equilibrado entre las diversas formas comerciales, a la vez que una garantía y satisfacción de los intereses de los consumidores. Una ordenación de este tipo, tomando prestada la frase de Tarragó no sólo es lícita, sino socialmente necesaria.

c.- Es necesario analizar las repercusiones sociales de la evolución y transformación del comercio minorista en el plano laboral, en concreto, los efectos –creadores o destructores– sobre el nivel general de empleo del sector, las repercusiones sobre la estabilidad y las condiciones de trabajo, las consecuencias derivadas de la sustitución de empleo autónomo por asalariado, etc. Por ejemplo, la crítica a la libertad de horarios se ha centrado en los efectos negativos que puede ocasionar en el empleo.

d.- Es necesario tener en cuenta los argumentos más destacados de los representantes de las organizaciones de pequeño comercio quienes inciden, sobre todo, en la competencia desleal que ejerce sobre el comercio tradicional el desarrollo de los centros comerciales y en los efectos que tiene sobre el volumen de empleo del sector. Los argumentos de la patronal de los centros comerciales, por su parte, invocan la libertad horaria y de establecimiento apoyándose en el principio de libertad de comercio y en la defensa de los intereses de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

1. Mintzberg, Henry. [1994], La caída y ascenso de la Planeación Estratégica./ Harvard Business Review, Canadá, pp 4- 18.
2. Mintzberg, H.[1989], Diseño de organizaciones eficientes./ Ed. El ateneo, Madrid-Argentina, pp.
3. Mintzberg, Henry.[1998], El arte de moldear la estrategia./ Folletos Gerenciales, No 5 1988, CCED, MES, La Habana Cuba, 24 pp.
4. Morrisey, George. [1993] El pensamiento estratégico. Construya los cimientos desu planeación./ Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. 119 pp..
5. Odiorne, George S. [1995] Administración por objetivos. Nuevo sistema para ladirección./Ed. Limusa, México, 247 pp..
6. Porter, Michael.[1995], Ventajas competitivas./ Ed. Free Press, New York
7. Porter, Michael.[1998], ¿Qué es la estrategia?./ Folletos Gerenciales, No8 1998, CCED, MES, La Habana Cuba, 44 pp..
8. Quin, Robert E. [1996] Sabiduría para el cambio./ Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
9. Sc. Osmani Flores Espinoza./ CETDIR. ISPJAE, 89 pp..
10. Sallenave, Jean, P. [1992], Gerencia y planeación estratégica./ Grupo Editorial norma SA, Colombia, sp.
11. Steiner, George A [1996] Planeación Estratégica. Lo que todo dirigente debe saber. 11na Edición./ Ed. Compañía Editorial Continental, SA, México. 360 pp.
12. Stoner, James. Administración, 5ta edición S.P.I, S.P.
13. Hill y Jones. Administración Estratégica, Mc Graw Hill

14. CEPAL/CNUAH "La Microplanificación: un método de planificación local con participación comunitaria, págs. 3-4, 1992 CEPAL.
15. CEPAL/CNUAH "La Microplanificación: un método de planificación local con participación comunitaria, págs. 3-4, 1992 CEPAL.
16. ROSABETH MOSS KANTER “ La Clase Directiva Mundial Barcelona- Bs As.

ANEXOS



Provincia del Perú



Capital	Huánuco
Entidad	Provincia
• País	 Perú
• Departamento	Huánuco
Distritos	12
Superficie	
• Total	4 023 km ²
Población	
• Total	270 233 hab.
• Densidad	67,17 hab/km ²



LO QUE OFRECE EL CENTRO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO HUANUCO PUELLES (Comunicado de la Municipalidad Provincial de Huánuco, en los dirios huanuqueños, Marzo del 2011)

La construcción de este retail o mall, que pertenece al Grupo Interbank, se hace con una inversión de 30 millones 549,654 de dólares americanos. Teniendo como tiendas ancla Plaza Vea, Oeshle y Cine Planet. El centro comercial, consta de súper mercado, Home Center, cadena de multi cines, juegos infantiles, patio de comida y locales comerciales independientes, teniendo como eje central integrador, un paseo comercial sin techar, además de una playa de estacionamientos.

Además tendrá un sistema de alarma y detección de incendios automáticos diseñados bajo códigos NH, bomba contra incendios y red de extintores portátiles. El sistema de seguridad, dispondrá de una estrategia de protección y evacuación de las áreas comunes del centro comercial, toda vez que es de tipo abierto y ventilado. De

acuerdo al proyecto, el área construida tendrá un aproximado de 53 Mil metros Cuadros, culminada la segunda etapa.

La construcción, de acuerdo a las especificaciones técnica, se realiza en dos etapas. La primera, se encuentra a un 65% de avance donde se está construyendo el centro comercial con edificación de dos niveles, local de juegos, locales comerciales de diversos rubros, gran patio de comidas y estacionamiento al aire libre. La segunda etapa, que se encuentra en un 45% de avance considera la construcción de más locales comerciales, salas de cine adicionales, tiendas para mejoramiento del hogar. En un tercer nivel, tres niveles de estacionamiento techados.

El diseño del centro de esparcimiento Huánuco Puelles, se ha realizado con el más alto nivel de ingeniería y arquitectura, que garantiza la calidad de trabajo. Considera también, escaleras eléctricas, rampas y elevadores para discapacitados.

Este moderno complejo de Huánuco, no solo traerá entretenimiento, sino desarrollo a la población. Habrá cantidad de puestos de trabajo, directos e indirectos. En la actualidad se emplea en mano de obra a 900 obreros y técnicos, que trabajan cerca de 18 horas al día.

Según la información promocionada por el Ingeniero Supervisor; Carlos Liza Barrionuevo del Real Plaza, éste tendrá una zona exclusiva para bancos y financieras. Maquinarias, automóviles, motocicletas, etc. Es decir, será un centro comercial más completo que podamos tener. Una vez concluido el proyecto al 100%, habrá mucha actividad cultural, social, familiar, ecológica. Porque, se organizarán cursos de capacitación, talleres de danzas, desfiles de moda, pasacalles. Los artistas más famosos, hacen visitas para compartir con la gente y firmar autógrafos. Además se construirá un anfiteatro para actividades culturales y sociales. Con aéreas de juegos, zonas de descanso, restaurantes de las grandes y famosas franquicias internacionales, nacionales y huanuqueñas. Piletas, jardines, árboles y arbustos, plazoletas.

Cabe recordar que, el actual Parque Puelles, que antes lucía destruido. Será remodelado y renovado, dándole mejor calidad de vida y modernidad a la población. No desaparecerán las áreas verdes y espacios públicos. Por el contrario serán repotenciados. El factor paisajístico será notable. En cuanto a los productos agrícolas nativos de Huánuco, que producen las comunidades campesinas, podrán venderse en éste Real Plaza y también serán distribuidos en todos los Plaza Vea, que el grupo tiene en el Perú.

Luego de la visita a la obra de construcción de Real Plaza de Huánuco, que realizará el Alcalde Huanuqueño “Koko” Giles, indicó que “estamos enmarcados, en el modelo de desarrollo sostenible o sustentable, que propugna el Estado, que requiere de la responsabilidad social de la inversión privada”. Significo que esta... también es una forma de inclusión social.



BENEFICIOS.-

Como ente catalizador de la economía huanuqueña, la Municipalidad Provincial mejorará su institucionalidad. Y como administrador de los bienes y patrimonios de la ciudad, cautela los intereses de todos los huanuqueños. El Alcalde sostuvo también, que los enemigos del desarrollo, deben dejar paso al desarrollo. Y ratificó que, en impuesto predial y arbitrios, cada mes, el municipio recaudará 230 Mil Dólares.

Asimismo sostuvo que, el municipio por licencias obtendría 237 Mil 198 Dólares, como ingreso. En impuestos a la renta, la SUNAT recaudaría en los primeros diez años, 9 Millones 499 Mil 682 Dólares y que tiene como destino el erario nacional. El Alcalde indicó, que el incremento patrimonial de la ciudad, será de 30 Millones 549 Mil 654 Dólares.

Finalmente, el burgomaestre provincial, se mostró complacido con lo visto el último fin de semana en la construcción del real Plaza e indicó en esta corporación edil, trabajamos para innovar Huánuco con transparencia. Hecho que genera confianza en los inversionistas privados, que han puesto sus ojos en Huánuco y esto es bueno, sostuvo. Con el Real Plaza, el turismo se incrementará, habrá miles de oportunidades de trabajo, la identidad de los huanuqueños mejorará. A ello debemos agregar, que el súper mercado Metro, también tiene un avance considerable de construcción y que próximo año, la cadena de Saga Falabella y Tottus, también le inyectará modernidad, a la ciudad del mejor clima del mundo: Huánuco

